

ILMA. SENHORA PRISCILA OLIVEIRA RIBEIRO MOREIRA VALÕES, PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÕES DA PREFEITURA MUNICIPAL DE LAGOA SANTA, ESTADO DE MINAS GERAIS;

REF.: CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº: 018/2023.

BRASIL84 PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA, inscrita no CNPJ sob o n.º 17.489.954/0001-02, com sede na Rua Rio de Janeiro, n.º 2.735, Bairro Lourdes, Município de Belo Horizonte, Estado de Minas Gerais, vem, por seu representante constituído que a esta subscreve, conforme documento em anexo (**Anexo – Doc. 1**), **LUANA CAROLINE ANDRADE COSTA**, brasileira, casada, advogada, portadora do documento de identidade n.º MG 16.945.418, SSP/MG, inscrita no CPF sob o n.º 103.629.346-73, com endereço profissional Rua Rio de Janeiro, n.º 2.735, Bairro Lourdes, Município de Belo Horizonte, Estado de Minas Gerais, vem formalmente e respeitosamente na presença de V. Sa, com fulcro Lei Federal n.º 12.232/2010 e Lei Federal n.º 8.666/1993, a fim de interpor,

RECURSO ADMINISTRATIVO

Em face do resultado da análise das propostas técnicas, pelas razões de fato e de direito a seguir:

I – DO RESUMO DOS FATOS

A **PREFEITURA MUNICIPAL DE LAGOA SANTA**, pessoa jurídica de Direito Público, tornou pública a realização de licitação, na modalidade CONCORRÊNCIA, Tipo Técnica e Preço, objetivando ***“CONTRATAÇÃO DE EMPRESA ESPECIALIZADA EM PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS TÉCNICOS DE PUBLICIDADE INSTITUCIONAL, COMPREENDENDO O ESTUDO, O PLANEJAMENTO, A CONCEPÇÃO, A EXECUÇÃO E VEICULAÇÃO DE CAMPANHAS E PEÇAS PUBLICITÁRIAS ON E OFF-LINE, E A EXECUÇÃO DE OUTRAS AÇÕES PERTINENTES AO ATENDIMENTO DAS NECESSIDADES DE COMUNICAÇÃO DO MUNICÍPIO DE LAGOA SANTA”***, conforme as especificações descritas e detalhadas no Edital de Concorrência n.º 018/2023 e respectivos anexos.

Aos vinte e cinco dias do mês de janeiro de 2024, foi realizada a segunda sessão referente ao Processo Licitatório, onde, a Presidente da Comissão de Licitação, apresentou o julgamento das propostas técnicas e abriu o envelope de número 02, realizando assim a identificação das propostas técnicas contidas no envelope 01.

Em razão das preliminares acima invocadas é que a empresa **BRASIL84 PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA**, vem requerer o recebimento e a apreciação do presente recurso e a reforma da decisão desta respeitável Presidente da Comissão Permanente de Licitação.

II – DA TEMPESTIVIDADE E DO CABIMENTO

Considerando que o prazo para apresentação das razões de recurso é de 05 (cinco) dias úteis, conforme estabelecido no item 14.2.8 e respectivos subitens, transcritos a seguir, resta demonstrada a tempestividade do presente recurso.

Não havendo tempo hábil, ou não havendo desistência de todas as licitantes da intenção de interpor recurso, a Comissão Especial de Licitação divulgará o resultado final do julgamento das propostas técnicas e abrir-se-á o prazo de 5 (cinco) dias úteis para interposição de recursos, sendo marcada a data para a abertura dos invólucros nº 4.

Em relação à contagem dos prazos dispõe ainda a **LEI FEDERAL N.º 12.232, DE 29 de abril de 2020**, que “*Dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda e dá outras providências*”, em aplicação subsidiária:

"Art. 11. Os invólucros com as propostas técnicas e de preços serão entregues à comissão permanente ou especial na data, local e horário determinados no instrumento convocatório.

4º O processamento e o julgamento da licitação obedecerão ao seguinte procedimento:

VIII - publicação do resultado do julgamento da proposta técnica, com a indicação dos proponentes desclassificados e da ordem de classificação organizada pelo nome dos licitantes, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto na alínea b do inciso I do art. 109 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993;

Portanto, é manifesto o cabimento da presente demanda, posto que, além de apresentar-se tempestiva e de acordo com os ditames constitucionais e legais, se trata de um direito público subjetivo, liberto de quaisquer condicionantes, usado com a finalidade de que a autoridade administrativa competente possa tomar conhecimento dos fatos, coibindo, assim, a prática de atos ilegais ou irregulares cometidos pela Administração Pública, tais quais os ensejadores da demanda em pauta.

Devidamente comprovada a tempestividade e o cabimento deste recurso requer o recebimento do presente para o seu devido processamento e apreciação legal.

III – DAS RAZÕES DE RECURSO

3.1. DO JULGAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA DA AGÊNCIA CASA BLANCA DO ERRO NA IDEIA CRIATIVA APRESENTADA PELA REFERIDA AGÊNCIA:

3.1.1. DA APRESENTAÇÃO DE PEÇAS ALÉM DO PERMITIDO NO EDITAL:

Conforme estabelecido pelo Edital, a licitante deve apresentar no Envelope 1 e 2, Proposta Técnica, via identificada e via não identificada, sendo que seu conteúdo deve estar de acordo exatamente com o disposto no ANEXO IV do edital.

Desta forma, com relação ao conteúdo da Ideia Criativa a ser apresentada pela Agência licitante o ANEXO IV do edital, assim dispõe:

*1.9.3. Ideia Criativa: **Apresentação sob a forma de exemplos de peças publicitárias, limitadas a 10 (dez)**, que corresponderão à resposta criativa da licitante de acordo com o briefing e a defesa geral da campanha pela licitante em texto de no máximo 04 (quatro) páginas com a defesa do slogan, defesa das cores utilizadas, a adequação da ideia criativa ao problema e aos objetivos de comunicação a serem alcançados pelo Município incidindo.*

Todavia, ao apresentar sua Ideia Criativa, a Agência Casa Blanca, apresentou uma peça, descrita pela mesma, como sendo “Ação em Museus”, onde a agencia informa que uma “pessoa” circulará em alguns museus, distribuindo doces e um Flyer, contendo uma receita. Com isso, a agência Casa Blanca apresentou o formato do Flyer em uma de suas pranchas, como sendo apenas uma peça, porém, entendemos a própria distribuição de doces em uma bandeja já caracteriza como sendo uma peça.

Vamos raciocinar da seguinte forma, poderia existir uma distribuição de Flyers nos Museus, sem que haja essa ação, sem que haja uma pessoa circulando pelo Museu oferecendo o Flyer. Essa distribuição poderia ser feita apenas com a disposição dos Flyers em lugares estratégicos, para que as pessoas pegassem. Da mesma forma, poderia haver a distribuição dos doces em uma bandeja com informações sobre a Rota das Doceiras, sem que haja distribuição de Flyers. Ou seja, a distribuição de Flyers não depende da distribuição de doces e nem vice e versa.

Desta forma, vemos claramente que houve um descumprimento as exigências e previsões do edital, por parte da Agência Casa Blanca. A apresentação de peças além do permitido traz vantagens a Agência que descumpriu o edital e isso pode ser notado nas justificativas dos membros da subcomissão, que apontam a ação no museu como sendo um diferencial na proposta técnica da agência, vejamos o que um dos Membros descreve em sua justificativa ao apresentar uma Nota máxima em um subquesito da agência Casa Blanca:

6	Atende o edital. Redação com leve humor e "Call to action" (Visite, saboreie, divulgue). Pontua e sugere ações, museus e redes sociais.
---	---

O que a Subcomissão precisa entender é que a “Ação em Museus” apresentada pela Casa Blanca, traz vantagens a ela que o edital não permite. Uma ação em Museu composta por distribuição de dois itens (doces+flyer), gera uma vantagem da agência com relação as demais agências que cumpriram fielmente o disposto no edital.

O edital é claro quanto a forma de apresentação das peças:

1.9.3.7. Para fins de cômputo dos exemplos de peças que podem ser apresentadas, até o limite de que trata o item 1.9.3, devem ser observadas as seguintes regras:

a) **As reduções e variações de formato serão consideradas como novas peças;**

b) **Cada peça apresentada como parte de um kit será computada no referido limite;**

c) *Peça sequencial, para qualquer meio (a exemplo de anúncio para revista e jornal e de painéis sequenciais de mídia exterior – outdoor, envelopamento de veículos, adesivagem de fingers – entre outros), será considerada uma peça se o conjunto transmitir mensagem única;*

d) *Um hotsite e todas as suas páginas serão consideradas uma peça;*

- e) Um filme e o hotsite em que se encontra hospedado serão considerados duas peças;
- f) Um banner e o hotsite para o qual ele esteja direcionado serão considerados duas peças;
- g) Um hotsite cuja página de abertura e ou demais páginas internas sejam formadas por animações ou imagens captadas, formando um conjunto integrado ao hotsite, será considerado uma peça.

Sendo assim, não resta dúvidas de que a Agência Casa Blanca apresentou 11 (ONZE) PEÇAS e não 10(dez) como era o permitido e portando merece ser desclassificada, conforme o disposto no item 16.1 do Edital.

16. DOS CRITÉRIOS DE ACEITABILIDADE

16.1. Será desclassificada a proposta da licitante:

- a) **Que não atender às exigências, inclusive as formais, deste edital e seus anexos ou deixar de prestar informações complementares quando solicitadas;**

Requeremos, assim, a DESCLASSIFICAÇÃO da Agência CASA BLANCA, pelo descumprimento as exigências do edital em epígrafe.

3.1.2. DA REALIZAÇÃO DE AÇÃO/EVENTO COMO MÍDIA:

Ainda, sobre a ação de museu disposta na Proposta Técnica da agência CASA BLANCA, erra ao utilizar uma peça que pode ser considerada como um evento.

Distribuição de doces em locais públicos é considerado como um Evento. O trabalho da Agência de Publicidade dentro de um órgão público está muito bem estipulado no caput e no §1º do Artigo 2º da Lei 12.232/2010, que dispõe o seguinte:

Art. 2º **Para fins desta Lei, considera-se serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integralmente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a**

execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.

§ 1o Nas contratações de serviços de publicidade, poderão ser incluídos como atividades complementares os serviços especializados pertinentes:

I - ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas, respeitado o disposto no art. 3o desta Lei;

II - à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados;

III - à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.

Ainda, dispõe o § 2º que:

§ 2º Os contratos de serviços de publicidade terão por objeto somente as atividades previstas no caput e no § 1o deste artigo, vedada a inclusão de quaisquer outras atividades, em especial as de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza, as quais serão contratadas por meio de procedimentos licitatórios próprios, respeitado o disposto na legislação em vigor.

No caso em tela, o trabalho da Agência seria apenas o de Criação do Flyer e do Tabuleiro onde estivesse disposto os doces que seriam distribuídos na ação. Ou seja, a produção da ação que seria um evento de divulgação da Rota das Doceiras, deveria ser produzido e executado por uma agência de eventos e não por uma agência de publicidade.

Outro fato que nos chama atenção na proposta técnica da agência Casa Blanca é o seu plano de mídia não fazer menção sobre os custos dessa ação que Agência se dispõe em realizar.

Observamos a falta de transparência para a realização das ações em museu. A ausência de informações cruciais, tais como quantidades específicas de flyers e doces utilizados, assim como o período total, contando a quantidade de horas de atuação, impacta diretamente na compreensão do valor real da proposta. Afinal, a quantidade de recursos utilizados inevitavelmente influencia o custo total do serviço. Sendo assim, o orçamento apresentado pode não ser o real com o que é condizente para uma ação dessa estrutura.

Ou seja, existem inúmeros erros locados nessa peça apresentada pela Agência Casa Blanca que levam a sua desclassificação.

Por isso, mais uma vez solicitamos que a proposta técnica da Agência Casa Blanca seja desclassificada, por descumprir previsões editalícias que a beneficia e traz vantagens a mesma.

3.2 – DO CONJUNTO DE INFORMAÇÃO – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO DA AGÊNCIA

BRASIL84:

A Lei 12.232/2010, em seu art. 8º, estabelece que o conjunto de informações deve demonstrar a capacidade de atendimento da licitante e a qualidade dos serviços já prestados a outros clientes. Dessa forma, a proposta técnica visa assegurar à Subcomissão Técnica a expertise e competência da agência em atender ao órgão contratante com a excelência esperada.

No critério de Capacidade de Atendimento, é esperado que a licitante apresente a qualificação de seus profissionais, a relação de seus clientes, bem como as ferramentas de marketing utilizadas. O Repertório se refere a um portfólio de trabalhos já realizados, enquanto os “Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação” solicitam atestados de satisfação de clientes anteriores.

O Edital prevê quanto a Capacidade de Atendimento das licitantes o seguinte:

15.2. CONJUNTO DE INFORMAÇÕES (invólucro nº 3):

15.2.1. Capacidade de Atendimento: (5 pontos)

a) Os atuais clientes da licitante e seu ramo de atuação no mercado;

*b) **O quadro atual de funcionários devidamente registrados na empresa, com os devidos cargos em atividades publicitárias, as qualificações e quantificações desses profissionais.***

Em momento algum, o edital cita que as agências devem comprovar que possuem os profissionais através de CLT ou Contrato de prestação de serviços. Apenas pede o quadro atual de funcionários, que foi o que fizemos, apresentamos uma relação dos funcionários, acompanhada de um resumo do currículo de cada um, juntamente com sua atual função dentro da agência.

Apenas a agência Casa Blanca, atual detentora do contrato de publicidade do Município apresentou a comprovação de vínculo entre os funcionários e a Agência. Como a Casa Blanca foi a única agência a apresentar o vínculo, mesmo sem a exigência expressa no edital, ela foi a única que recebeu Nota Máxima para esse subquesto, as demais agências receberam Nota zero para o subitem em questão.

Requeremos, assim, a revisão das Notas quanto a esse subquesto, tendo em vista que, não há, essa exigência em momento algum no edital, sendo que a atribuição de Nota zero a agência, por uma exigência que não existe é completamente ilegal.

3.4.DOS PRINCÍPIOS BASILARES DAS LICITAÇÕES E CONTRATOS:

Com base no art. 3º, caput, da Lei Federal n.º 8.666/1993, podemos identificar como princípios jurídicos que são aplicáveis às licitações: **LEGALIDADE; IMPESSOALIDADE; MORALIDADE; IGUALDADE; PUBLICIDADE; PROIBIDADE ADMINISTRATIVA; VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO; E JULGAMENTO OBJETIVO.** Vejamos:

*“Art. 3º A licitação destina-se a garantir a observância do princípio constitucional da isonomia, a seleção da proposta mais vantajosa para a administração e a promoção do desenvolvimento nacional sustentável e será processada e **julgada em estrita conformidade com os princípios básicos da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da proibidade administrativa, da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo e dos que lhes são correlatos.**”*
(Grifos nossos)

Boa parte desses preceitos já se encontra consubstanciada no art. 37 da Constituição Federal.

Vejamos:

*“Art. 37. A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de **legalidade**, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência e, também, ao seguinte: (Redação dada pela Emenda Constitucional nº 19, de 1998)
(...).”*

Os princípios são regras que servem de interpretação das demais normas jurídicas, apontando os caminhos que devem ser seguidos pelos aplicadores da lei. Os princípios procuram eliminar lacunas, oferecendo coerência e harmonia para o ordenamento jurídico.

O **PRINCÍPIO DA LEGALIDADE** representa uma garantia para os administrados, pois, qualquer ato da Administração Pública somente terá validade se respaldado em lei, em sua

acepção ampla. Representa um limite para a atuação do Estado, visando à proteção do administrador em relação ao abuso de poder.

O **Princípio da Legalidade** é uma das maiores garantias para os gestores frente o Poder Público. Ele representa total subordinação do Poder Público à previsão legal, visto que, **os agentes da Administração Pública devem atuar sempre conforme a lei.**

Como leciona Hely Lopes Meirelles¹:

“A legalidade, como princípio de administração, significa que o administrador público está, em toda sua atividade funcional, sujeito aos mandamentos da lei, e às exigências do bem comum, e deles não se pode afastar ou desviar, sob pena de praticar ato inválido e expor-se à responsabilidade disciplinar, civil e criminal, conforme o caso. Na Administração Pública não há liberdade nem vontade pessoal. Enquanto na administração particular é lícito fazer tudo que a lei não proíbe, na Administração Pública só é permitido fazer o que a lei autoriza”.

A Legalidade é intrínseca a ideia de Estado de Direito, pensamento este que faz que ele próprio se submeta ao direito, fruto de sua criação, portanto esse é o motivo desse princípio ser tão importante, um dos pilares do ordenamento. É na legalidade que cada indivíduo encontra o fundamento das suas prerrogativas, assim como a fonte de seus deveres. A administração não tem fins próprios, mas busca na lei, assim como, em regra não tem liberdade, escrava que é do ordenamento.

Já o **PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO**, prevê que o edital, torna-se lei entre as partes, assemelhando-se a um contrato de adesão cujas cláusulas são elaboradas unilateralmente pelo Estado. Este mesmo princípio dá origem a outro que lhe é afeto, qual seja, o da inalterabilidade do instrumento convocatório.

¹ MIRELLES, Hely Lopes. Direito Administrativo Brasileiro. 30. Ed. São Paulo: Malheiros, 2005.

Não faz sentido que a Administração fixe um determinado procedimento e forma no edital e que, na hora da análise, quer da documentação, quer das propostas ou mesmo da forma pré-estabelecida para a sua entrega, venha a admitir que se contrarie o exigido.

A Administração Pública, ao realizar a licitação, portanto, tem o dever de observar todos os princípios elencados pela Lei, assim como os que lhe são correlatos e os princípio próprios da Administração Pública, sob pena de não alcançar o objetivo de preservação da isonomia e garantia da proposta mais vantajosa, na busca do melhor interesse público.

Cabe lembrar que a atividade administrativa, pelo princípio da legalidade, deverá se subordinar sempre aos parâmetros de ação fixados pela Lei. Assim, enquanto o particular tem a liberdade de fazer tudo aquilo que a lei não proíbe, a Administração Pública somente tem permissão de fazer aquilo que a lei lhe autoriza.

Nesse contexto, entende-se que a agência **CASA BLANCA COMUNICAÇÃO & MARQUETING LTDA**, descumpriu exigências estabelecidas no Edital, quando apresentou peça com denominação de “ação em museus”, onde propôs distribuir doces e flyers. Haja vista que já comprovamos que a peça deve ser contabilizada como sendo duas peças e não apenas uma a agência e desta forma, a agência apresentou onze peças e não dez, conforme previsto no edital. Além disso, a agência CASA BLANCA, ainda apresentou a mesma peça como sendo uma ação, que deveria ser denominada como evento, sendo que as agências de publicidade são impedidas de produzirem eventos.

Caso não haja a observância aos ditames aqui narrados, a validade do processo de licitação fica comprometida, tornando-o vulnerável à sua desconstituição por razões de juridicidade pela autoridade administrativa ou judicial competente. Não é outra a lição de Celso Antônio BANDEIRA DE MELLO:

“Violar um princípio é muito mais grave que transgredir uma norma qualquer. A desatenção ao princípio implica ofensa não apenas a um específico mandamento obrigatório, mas a todo o sistema de comandos. É a mais grave forma de ilegalidade ou inconstitucionalidade, conforme o escalão do princípio atingido, porque representa insurgência contra todo o

sistema, subversão de seus valores fundamentais, contumélia irremissível a seu arcabouço lógico e corrosão de sua estrutura mestra". (Grifos nossos).

Assim, dentre as principais garantias, pode-se destacar a **vinculação da Administração ao edital que regulamenta o certame licitatório**. Trata-se de uma segurança para o licitante e para o interesse público, extraída do princípio do procedimento formal, **que determina à Administração que observe as regras por ela própria lançadas no instrumento que convoca e rege a licitação**.

Segundo Lucas Rocha Furtado, Procurador-Geral do Ministério Público junto ao Tribunal de Contas da União:

"O instrumento convocatório é a lei do caso, aquela que irá regular a atuação tanto da administração pública quanto dos licitantes. Esse princípio é mencionado no art. 3º da Lei de Licitações, e enfatizado pelo art. 41 da mesma lei que dispõe que "a Administração não pode descumprir as normas e condições do edital, ao qual se acha estritamente vinculada".
(Grifos nossos)

Ainda sobre a vinculação ao edital, Marçal Justen Filho afirma que:

"Quando o edital impuser comprovação de certo requisito não cogitado por ocasião do cadastramento, será indispensável a apresentação dos documentos correspondentes por ocasião da fase de habilitação". (Grifos nossos)

Como exemplo de violação ao referido princípio, o referido autor cita a não apresentação de documento exigido em edital e/ou a apresentação de documento em desconformidade com o edital (como documento enviado por fac-símiles em apresentação dos originais posteriormente).

Neste sentido é a lição de José dos Santos Carvalho Filho:

"A vinculação ao instrumento convocatório é garantia do administrador e dos administrados. Significa que as regras traçadas para o procedimento devem ser fielmente observadas por todos. Se a regra fixada não é

respeitada, o procedimento se torna inválido e suscetível de correção na via administrativa ou judicial.

O princípio da vinculação tem extrema importância. Por ele, evita-se a alteração de critérios de julgamento, além de dar a certeza aos interessados do que pretende a Administração.

E se evita, finalmente, qualquer brecha que provoque violação à moralidade administrativa, à impessoalidade e à probidade administrativa.

Se o instrumento de convocação, normalmente o edital tiver falha, pode ser corrigido, desde que oportunamente, mas os licitantes deverão ter conhecimento da alteração e a possibilidade de se amoldarem a ela.

Vedado à Administração e aos licitantes é o descumprimento das regras de convocação, deixando de considerar o que nele se exige, como, por exemplo, a dispensa de documento ou a fixação de preço fora dos limites estabelecidos. *Em tais hipóteses, deve dar-se a desclassificação do licitante, como, de resto, impõe o art. 48, I, do Estatuto.” (Grifos nossos)*

O **TRF1** também já decidiu que a Administração deve ser fiel ao princípio da vinculação ao instrumento convocatório (AC 199934000002288):

“Pelo princípio da vinculação ao instrumento convocatório, a Administração não pode descumprir as normas e condições do edital, ao qual se acha estritamente vinculada” (Lei nº 8.666/93, art. 3º, 41 e 43, I). **O edital é a lei da licitação.** *A despeito do procedimento ter suas regras traçadas pela própria Administração, não pode esta se furtar ao seu cumprimento, estando legalmente vinculada à plena observância do regramento”.*

Por fim, para além dos tribunais judiciais, mister trazer à baila a posição do TCU – TRIBUNAL DE CONTAS DA UNIÃO, sobre a matéria aqui discutida. Há centenas de acórdãos do TCU que tratam da vinculação ao edital, com orientação alinhada àquela apresentada neste parecer e que podem ser sintetizadas na recomendação apresentada pelo tribunal no Acórdão 483/2005:

“Observe com rigor os princípios básicos que norteiam a realização dos procedimentos licitatórios, especialmente o da vinculação ao instrumento convocatório e o do julgamento objetivo, previstos nos artigos 3º, 41, 44 e 45 da Lei nº 8.666/1993”. (Grifos nossos).

Decisões recentes reforçam essa posição do TCU, como se constata no sumário dos acórdãos a seguir transcritos:

“Acórdão 4091/2012 - Segunda Câmara

REPRESENTAÇÃO. PREGÃO ELETRÔNICO PARA REGISTRO DE PREÇO. EXIGÊNCIA DE ATESTADOS DE CAPACIDADE TÉCNICA EM PERCENTUAL MÍNIMO DE 50% PARA TODOS OS ITENS LICITADOS. ILEGALIDADE. **ACEITAÇÃO DE ATESTADOS DOS VENCEDORES EM DESACORDO COM O PRÓPRIO EDITAL. MALFERIMENTO DOS PRINCÍPIOS DA ISONOMIA E DA VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO.** APLICAÇÃO DE MULTA AOS RESPONSÁVEIS. DETERMINAÇÕES. PEDIDO DE REEXAME. CONHECIMENTO. NEGATIVA DE PROVIMENTO.”

“Acórdão 966/2011 - Primeira Câmara

REPRESENTAÇÃO. LICITAÇÃO. POSSÍVEIS IRREGULARIDADES EM PREGÃO ELETRÔNICO. **CONSTATAÇÃO DE ALGUMAS FALHAS RELACIONADAS À INOBSERVÂNCIA DO PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO.** PROCEDÊNCIA PARCIAL. DETERMINAÇÃO.”

Assim, o princípio da vinculação ao instrumento convocatório obriga a Administração e o licitante a observarem as regras e condições previamente estabelecidas no edital.

Como bem destaca Fernanda Marinela, o princípio da vinculação ao instrumento convocatório leva à assertiva de que o edital é a lei interna da licitação:

“Como princípio específico da licitação, tem-se a vinculação ao instrumento convocatório. O instrumento, em regra, é o edital que deve definir tudo que é importante para o certame, não podendo o Administrador exigir nem mais nem menos do que está previsto nele.

Por essa razão, é que a doutrina diz que o edital é lei interna da licitação, ficando a ele estritamente vinculada, conforme previsto no art. 41 da lei.

(Grifos nossos)

Conclui-se, pois, que a **Administração Pública, no curso do processo de licitação, não pode se afastar das regras por ela mesma estabelecidas no instrumento convocatório**, pois, para garantir segurança e estabilidade às relações jurídicas decorrentes do certame licitatório, bem como para se assegurar o tratamento isonômico entre os licitantes, é necessário observar estritamente as disposições constantes do edital ou instrumento congêneres.

Ensina-nos Celso Antônio Bandeira de Mello² que atos discricionários são "*os que a Administração pratica com certa margem de liberdade de avaliação ou decisão segundo critérios de conveniência e oportunidade formulados por ela mesma, ainda que adstrita à lei reguladora da expedição deles*".

No decorrer da licitação, que é voltada a uma finalidade específica, qual seja, a seleção da proposta mais vantajosa ao interesse público, o órgão julgador responsável pela condução dos trabalhos e processamento de todo o certame, seja ele comissão de licitação ou pregoeiro, poderá, por vezes, deparar-se com dificuldades para tomada de decisões em face de questões incidentais ou até mesmo de obscuridades.

No caso em tela, deve a Administração, pautar sua decisão com base na exigência fixada nos itens do Instrumento Convocatório, de modo que, conforme vemos, está exigência, foi realizada pela própria administração pública licitante, em um instrumento convocatório do qual ela mesma encontra-se estritamente vinculada, não tendo agora, a opção de contrariar o que ela mesma exigiu.

Portanto, após demonstrada os possíveis erros nos documentos apresentados pela agência **CASA BLANCA COMUNICAÇÃO & MARQUETING LTDA**, solicitamos a desclassificação da mesma.

² Mello, Celso Bandeira de, Curso de Direito Administrativo, p. 267

IV – DOS PEDIDOS

Em face do exposto, e, com base nos argumentos acima invocados, legislações, posicionamentos doutrinários e jurisprudências citadas, **REQUEREM** na forma da Lei, o acolhimento e provimento do presente **RECURSO ADMINISTRATIVO**.

I – Que seja reformada a decisão da Subcomissão Técnica, para que seja levado em consideração os erros cometidos pela agência **CASA BLANCA COMUNICAÇÃO & MARQUETING LTDA;**

II – Que a agência recorrente tenha sua nota revisada quando ao subitem 15.2.1, alínea b, tendo em vista que não há exigência de comprovação de vínculo entre os profissionais e as agências licitantes;

III - Seja provido, em todos os seus termos, o presente recurso, e em razão disso, atendidos os seus pedidos, como forma de imposição e prevalência da lei, da doutrina e dos princípios da moralidade administrativa, a publicidade, a legalidade e a ampla defesa.

IV - Por fim, seja devidamente motivada a decisão tomada, caso se entenda pela manutenção da decisão deste respeitável Presidente da Comissão de Licitação, devendo o julgador apontar os fundamentos de direito e de fato, conforme determinado pelo Princípio da Motivação dos Atos e Decisões Administrativas.

Nestes termos, pede e espera deferimento.

Belo Horizonte, em 01 de fevereiro de 2024.

BRASIL84 PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA

LUANA CAROLINE ANDRADE COSTA

Representante Legal